

# Styleguide

Για την ψηφιακή παρουσία μας

[alpha.gr](#) | [alphaholdings.gr](#) | [myAlpha Web](#) | [myAlpha Mobile](#)  
και άλλα ψηφιακά κανάλια



ALPHA BANK





# Περιεχόμενα

## Εισαγωγή

---

1. Στόχοι επικοινωνίας
2. Ψηφιακή φωνή (Tone of voice)
3. Τυπογραφία
4. Αρχές UX writing
5. Προσβασιμότητα
6. Συμπερίληψη
7. Χρήση γλώσσας
8. Δομή περιεχομένου

---

## Παράρτημα I

### Creating successful content

## Παράρτημα II

### Ο 14λογος της νέας ψηφιακής φωνής της Alpha Bank



# Εισαγωγή

Το Styleguide που έχετε στα χέρια σας θα αποτελέσει τη βάση για να δημιουργήσουμε περιεχόμενο για τα ψηφιακά κανάλια της Alpha Bank. Σκοπός είναι να διασφαλίσουμε ότι το νέο περιεχόμενο:

1. Αποτυπώνει τις αξίες και τον σκοπό της Alpha Bank.
2. Ενσωματώνει τη νέα ψηφιακή στρατηγική.
3. Λαμβάνει υπόψη τις αρχές και τις βέλτιστες πρακτικές ψηφιακής κειμενογραφίας.
4. Εκφράζει το offering μας με ενιαία φωνή και τόνο.
5. Σέβεται και δίνει προτεραιότητα στον χρήστη.
6. Δημιουργεί έναν σύγχρονο διάυλο επικοινωνίας.

Μέσα από νέες καινοτόμες ιδέες για την ψηφιακή παρουσίαση του περιεχομένου και βέλτιστες πρακτικές ψηφιακής κειμενογραφίας, προσβασιμότητας και συμπερίληψης, φιλοδοξούμε να δείξουμε στην πράξη ότι η Alpha Bank είναι one step ahead.

Το Styleguide θα επικαιροποιείται καθόλη τη διαδικασία ανασχεδιασμού των ψηφιακών καναλιών.



# 1. Στόχοι επικοινωνίας

## 1.1 One step ahead

Είμαστε ένα βήμα πιο μπροστά από τις ανάγκες των πελατών μας. Χρησιμοποιούμε σύγχρονες τεχνολογίες με στόχο την απρόσκοπτη τραπεζική εμπειρία, που εντοπίζει και ικανοποιεί τις ανάγκες πριν καν προκύψουν.

## 1.2 Κάνουμε τις αξίες και τον σκοπό μας πράξη

Το περιεχόμενό μας αποτυπώνει τις νέες αξίες και τον σκοπό της Alpha Bank.

### Lead

Είμαστε ηγέτες και υπηρετούμε το συμφέρον των πελατών μας. Κινούμαστε με διαφάνεια και ειλικρίνεια.

### Collaborate

Ενισχύουμε τη συνεργασία μέσα από διαφορετικές δεξιότητες και απόψεις. Σεβόμαστε τη διαφορετικότητα και φροντίζουμε για προσβασιμότητα και συμπερίληψη.

### Empower

Ενδυναμώνουμε το κοινό μας και στηρίζουμε την προσωπική ανάπτυξή του. Προσφέρουμε εργαλεία και γνώση, προκειμένου να αποκτήσουν τον έλεγχο των οικονομικών τους και να επιτύχουν τους στόχους τους.

### Innovate

Σκεφτόμαστε με όραμα και τόλμη, και δοκιμάζουμε νέες ιδέες που επιβεβαιώνουν τη δέσμευσή μας για πρόοδο. Είμαστε ένα βήμα μπροστά και δημιουργούμε περιεχόμενο που καλύπτει τις ανάγκες των πελατών μας πριν προκύψουν.

### Deliver

Προσφέρουμε κορυφαία προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες μας. Δημιουργούμε περιεχόμενο που βασίζεται σε ανάγκες και εστιάζει στα οφέλη για το κοινό μας.

## 1.3 Προσφέρουμε απρόσκοπτη ψηφιακή τραπεζική εμπειρία

Απλοποιούμε ό,τι είναι πολύπλοκο. Δημιουργούμε περιεχόμενο που διευκολύνει την πλοήγηση, είναι κατανοητό και δεν απαιτεί μεγάλη προσπάθεια από τους χρήστες και τις χρήστριες.

## 1.4 Γινόμαστε η τράπεζα επιλογής στον ψηφιακό κόσμο

Δίνουμε ανθρώπινο πρόσωπο στην τραπεζική. Βάζουμε τον άνθρωπο στο επίκεντρο της ψηφιακής τραπεζικής εμπειρίας. Είμαστε φιλικοί, προσιτοί και δείχνουμε ενσυναίσθηση. Αφουγκραζόμαστε τις ανάγκες, δημιουργούμε σχέσεις και χτίζουμε εμπιστοσύνη με τους πελάτες μας. Στηρίζουμε τους πελάτες με ψηφιακές συμβουλές, εργαλεία και πηγές γνώσης. Παράλληλα, διαχειριζόμαστε με υπευθυνότητα τα δεδομένα τους.



## 2. Ψηφιακή φωνή (Tone of voice)

### 2.1 Τραπεζική για όλους

Απευθυνόμαστε σε όλες τις κατηγορίες πελάτη: οικογένειες, επιχειρηματίες, συνταξιούχοι, μισθοδοτούμενοι κ.λπ.

### 2.2 Η δύναμη του διαλόγου και της συζήτησης

Είμαστε άνθρωποι, είμαστε δίπλα στους χρήστες και τις χρήστριες. Η ψηφιακή φωνή μας ενισχύει τον διάλογο μαζί τους. Μιλάμε τη γλώσσα τους, σαν να κάναμε μια συζήτηση:

- Ανεπίσημη, αλλά με ευγένεια.
- Με συγκεκριμένα στοιχεία, χωρίς περιττές πληροφορίες.
- Με θετική στάση και διάθεση.

Γι' αυτό φροντίζουμε να μιλάμε με:

- Απλή και κατανοητή γλώσσα.
- Ειλικρίνεια και διαφάνεια.
- Σεβασμό.
- Ενσυναίσθηση.

Αλλάζουμε τον τόνο της φωνής μας σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού μας:

- Σε ποιον απευθυνόμαστε (π.χ. ιδιώτες ή επιχειρήσεις, νέοι ή ηλικιωμένοι).
- Σε ποιο σημείο του journey βρίσκεται (π.χ. αναζητάει πληροφορίες, αποκτάει προϊόν, έχει απορριφθεί η αίτησή του).
- Τι διάθεση έχει. Τι σκέφτεται. (π.χ. βρίσκεται σε πανικό γιατί έχει χάσει την κάρτα του, θέλει να υπολογίσει τη δόση του δανείου του).



## 3. Τυπογραφία

### 3.1 Γραμματοσειρά

Αναμένουμε να οριστικοποιηθεί με βάση τα guideline.

### 3.2 Καθαρό οπτικό αποτέλεσμα για αναγνωσιμότητα

Θέλουμε όλοι και όλες να διαβάζουν το περιεχόμενό μας εύκολα και αβίαστα, χωρίς να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια. Εφαρμόζουμε βέλτιστες πρακτικές τυπογραφίας, έτσι ώστε να διευκολύνουμε την αναγνωσιμότητα και να ενθαρρύνουμε τον κόσμο να αφομοιώσει το περιεχόμενό μας.

Ενισχύουμε την αναγνωσιμότητα, προσβασιμότητα και οπτική ισορροπία μέσα από:

- Διατήρηση λευκού χώρου.
- Βέλτιστο μήκος γραμμής 40-80 χαρακτήρες για desktop και έως 40 χαρακτήρες για mobile (responsive).
- Επαρκή κενά ανάμεσα σε τίτλους-παραγράφους-γραμμές.

### 3.3 Οπτική ιεράρχηση πληροφορίας

Χρησιμοποιούμε διαφορετικό μέγεθος font σε τίτλους, κείμενο, CTA κ.λπ.

Με τον τρόπο αυτόν, διευκολύνουμε την οπτική διάκριση διαφορετικών στοιχείων κειμένου (τίτλοι, εισαγωγή, δευτερεύουσες πληροφορίες).

### 3.4 Χρήση κεφαλαίων

Δεν γράφουμε κείμενα μόνο με κεφαλαία γράμματα, ακόμη κι αν έχουν μικρή έκταση (τίτλοι, CTA button κ.λπ.), προκειμένου να προσφέρουμε μια ακόμη καλύτερη εμπειρία χρήστη.

Η γραφή μόνο με κεφαλαία γράμματα:

- Δυσχεραίνει την ανάγνωση.
- Δίνει την αίσθηση ότι φωνάζουμε στο κοινό μας.
- Περιορίζει την προσβασιμότητα. Συχνά οι reader (αναγνώστες οθόνης) δεν διαβάζουν σωστά τις λέξεις που είναι γραμμένες μόνο με κεφαλαία. Ενδέχεται να διαβάσουν τη λέξη γράμμα-γράμμα και όχι ολόκληρη.
- Μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση. Στα ελληνικά, 2 λέξεις μπορεί να γράφονται ακριβώς με τον ίδιο τρόπο, αλλά να τονίζονται σε άλλη συλλαβή. Αν είναι γραμμένες με κεφαλαία, κάποιος μπορεί να τις παρερμηνεύσει (π.χ. όρος, ορός > ΟΡΟΣ).



## 4. Αρχές UX writing

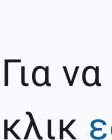
Εφαρμόζουμε τις βέλτιστες πρακτικές στον τρόπο που γράφουμε και δομούμε τα κείμενά μας, έτσι ώστε αφενός να διευκολύνουμε τους χρήστες και τις χρήστριες, και να βελτιστοποιούμε την εμπειρία τους, και αφετέρου να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.

### 4.1 SEO – Findability

#### 4.1.1 Σύνδεσμοι με νόημα (Meaningful links)

Όταν θέλουμε να ανακατευθύνουμε σε άλλη σελίδα, είτε στο δικό μας website είτε σε τρίτο website, φροντίζουμε τα link να:

- Είναι περιγραφικά, έτσι ώστε να είναι σαφές πού οδηγούν.
- Αποτελούν μέρος της ροής του κειμένου μας.
- Περιλαμβάνουν το targeted keyword στο anchor text.



Για να δείτε πώς να μπλοκάρετε προσωρινά την κάρτα σας, κάντε κλικ [εδώ](#).



Δείτε πώς να μπλοκάρετε προσωρινά την κάρτα σας.

Ωστόσο:

Αποφεύγουμε να βάζουμε link όταν βρισκόμαστε σε transactional περιβάλλον, έτσι ώστε να μη διώχνουμε τον χρήστη από το flow της διαδικασίας που προσπαθεί να ολοκληρώσει.

#### 4.1.2 Εσωτερικοί σύνδεσμοι (Internal linking)

Συνδέουμε τις σελίδες μεταξύ τους και δημιουργούμε εναλλακτικούς τρόπους πλοήγησης μέσα από το κείμενο.

Όταν αναφέρουμε κάποια πληροφορία για την οποία υπάρχει ήδη άλλη σελίδα, δημιουργούμε σχετικό link, τηρώντας τους προηγούμενους κανόνες.



Για να έχετε τον πλήρη έλεγχο της κάρτας σας, μπορείτε να ενεργοποιήσετε τα [Alpha alerts](#).

#### 4.1.3 Meta data

Για κάθε σελίδα, δημιουργούμε τίτλο και περιγραφή για τις μηχανές αναζήτησης.

Προδιαγραφές meta title:

- Τίτλος H1 Σελίδας | Alpha Bank
- Τίτλος H1 Σελίδας | Alpha Holdings
- Χρησιμοποιούμε πεζοκεφαλαία για τον τίτλο.
- Ελέγχουμε ότι ο τίτλος μαζί με το συνοδευτικό (π.χ. « | Alpha Bank») δεν ξεπερνάει τους επιτρεπτούς χαρακτήρες (<https://www.highervisibility.com/seo/tools/serp-snippet-optimizer/>).
- Αν τους ξεπερνάει, προσπαθούμε να συμπυκνώσουμε τον H1.

Προδιαγραφές meta description:

- Θέλουμε ιδανικά 2 προτάσεις. Χρειαζόμαστε οπωσδήποτε α) την ονομασία σελίδας, και β) CTA στη 2η πρόταση.
- Ελέγχουμε ότι το κείμενο δεν ξεπερνάει τους επιτρεπτούς χαρακτήρες (<https://www.highervisibility.com/seo/tools/serp-snippet-optimizer/>).



**Καταναλωτικό δάνειο myAlpha Quick Loan | Alpha Bank**

Για εσάς που επιθυμείτε καταναλωτικό δάνειο έως 5.000€ χωρίς δικαιολογητικά, προσφέρουμε το myAlpha Quick Loan.



**Καταναλωτικό Δάνειο myAlpha Quick Loan | Alpha Bank**

Καταναλωτικό δάνειο myAlpha Quick Loan έως 5.000€ χωρίς δικαιολογητικά. Κάντε αίτηση σε λίγα λεπτά από το κινητό σας, όπου κι αν είστε.

#### 4.1.4 OG data

Για κάθε σελίδα, δημιουργούμε τίτλο και περιγραφή για τα social media. Δηλαδή, το κείμενο που εμφανίζεται όταν κάποιος χρήστης ή χρήστρια κάνει share μια σελίδα του website στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Προδιαγραφές τίτλου:

- Τίτλος H1 σελίδας
- Χωρίς πεζοκεφαλαία

Προδιαγραφές περιγραφής:

- Μικρότερο κείμενο από το meta description, ~100 χαρακτήρες με κενά.
- Χωρίς CTA. Μπορεί να είναι η 1η πρόταση μόνο από το meta description.



**bizpay app**

Με το bizpay app διαχειρίζεστε εύκολα τα εταιρικά έξοδα που κάνετε με προπληρωμένες bizpay κάρτες και απλοποιείτε την καθημερινότητά σας.



**bizpay app**

Με το bizpay app διαχειρίζεστε εύκολα τα εταιρικά έξοδα που κάνετε με προπληρωμένες bizpay κάρτες.

## 4.2 Scannability & Readability

### 4.2.1 Τίτλοι H1, H2, H3

Χωρίζουμε το κείμενο σε ενότητες με τίτλους που:

- Είναι περιγραφικοί, όχι γενικοί.
- Περιέχουν keyword και long-tail keyword.
- Απαντούν στην ανάγκη του χρήστη ή της χρήστριας (search intent).
- Συνθέτουν μια ιστορία (story telling). Ιδανικά θέλουμε το κοινό να μπορεί να καταλάβει τι λέει η σελίδα μόνο από τους τίτλους.

Ο τίτλος H1 πρέπει να αποτυπώνεται στο url.

### 4.2.2 Ομαδοποίηση και παρουσίαση πληροφορίας

Για να μπορεί το κοινό να σκανάρει και να βρει γρήγορα την πληροφορία που το ενδιαφέρει:

- Ξεκινάμε με μια περιγραφική πρώτη παράγραφο (standfirst).
- Μοιράζουμε την πληροφορία σε μικρές παραγράφους και προτάσεις, με τη βασική πληροφορία όσο γίνεται πιο κοντά στην αρχή της πρότασης. Χρησιμοποιούμε 1 θέμα ανά παράγραφο και 1 ιδέα ανά πρόταση.
- Δεν χρησιμοποιούμε υπογράμμιση, γιατί παραπέμπει σε link.
- Δεν χρησιμοποιούμε πλαγιογράφηση (italics).
- Χρησιμοποιούμε bold με μέτρο, και κυρίως για keyword.
- Γράφουμε τους αριθμούς με ψηφία και όχι ολογράφως, γιατί διευκολύνει την ανάγνωση.

### 4.2.3 Λίστες

Ομαδοποιούμε τις πληροφορίες σε λίστα με bullet, όπου μπορούμε:

- Έως 5-6 bullet ανά λίστα.
- Δεν χρησιμοποιούμε 2ο επίπεδο bullet.

Χρησιμοποιούμε αριθμηση όταν περιγράψουμε βήματα, δίνουμε οδηγίες ή έχουμε κάποια απαρίθμηση.

### 4.2.4 Έκταση κειμένου

- Τίτλοι: έως 8 λέξεις
- Προτάσεις: 15-20 λέξεις
- Παράγραφοι: 40-70 λέξεις
- Σελίδες: 500 λέξεις κατ' ελάχιστο

## 4.3 Αξιόπιστο περιεχόμενο

Επιδιώκουμε να εμπνέουμε την εμπιστοσύνη του κόσμου με τον τρόπο που γράφουμε:

- Σαφείς και διαφανείς πληροφορίες.
- Συγκεκριμένο, κατατοπιστικό, συνεκτικό και πειστικό περιεχόμενο.
- Αριθμητικά στοιχεία, όπου υπάρχουν.
- Ομοίμορφος τόνος.
- Ποτέ αστερίσκους και παραπομπές.



## 5. Προσβασιμότητα

Διασφαλίζουμε την προσβασιμότητα και μέσα από τον τρόπο που γράφουμε:

- Δημιουργούμε σαφή link και CTA – Διευκολύνουμε τα άτομα με προβλήματα όρασης να καταλαβαίνουν πού θα καταλήξουν αν πατήσουν κάποιο συγκεκριμένο link ή button. Όταν χρησιμοποιούμε πιο γενικά CTA, φροντίζουμε να εξειδικεύουμε την πληροφορία με aria-label.
- Περιγραφικοί τίτλοι και μεσότιτλοι – Βοηθάμε τα άτομα να περιηγηθούν στη σελίδα και να εντοπίσουν την ενότητα που τα ενδιαφέρει, χωρίς να χρειάζεται να ακούσουν όλο το περιεχόμενο.
- Δίνουμε σωστούς χαρακτηρισμούς στο κείμενο (H1, H2 κ.λπ.), προκειμένου να περαστούν σωστά οι αντίστοιχες πληροφορίες στον κώδικα.

### 5.1 Alt-text για φωτογραφίες που συμπληρώνουν το περιεχόμενο

Είναι σημαντικό οι φωτογραφίες να έχουν μια περιγραφή που να έχει αξία για άτομα με προβλήματα όρασης, έτσι ώστε η εμπειρία τους να προσομοιάζει την εμπειρία όσων βλέπουν τη φωτογραφία.

Για κάθε φωτογραφία, δημιουργούμε τα εξής στοιχεία:

- **Ονομασία αρχείου φωτογραφίας** – Συγκεκριμένος τίτλος με λατινικούς χαρακτήρες, όχι Photo3452957.jpg.
- **Τίτλος φωτογραφίας** – Σύντομος περιγραφικός τίτλος.
- **Περιγραφή** – Σύντομη και αντιπροσωπευτική περιγραφή της εικόνας που βλέπουμε. Αν κλείσουμε τα μάτια και ακούσουμε την περιγραφή να μπορούμε να φανταστούμε τη φωτογραφία. Έως 125 χαρακτήρες με κενά, γιατί οι reader συνήθως δεν διαβάζουν περισσότερους χαρακτήρες. Αποφεύγουμε λέξεις που δεν προσφέρουν αξία, π.χ. φωτογραφία, εικόνα, απεικονίζεται κ.λπ.
- Ο τίτλος και η περιγραφή λειτουργούν συμπληρωματικά. Δεν επαναλαμβάνουμε τις ίδιες πληροφορίες.
- Η περιγραφή δεν είναι λεζάντα. Δεν είναι χώρος προβολής αλλά προσπάθεια να βελτιώσουμε την εμπειρία των συνανθρώπων μας που έχουν περιορισμούς στην όραση.



Photo23567.jpg

Εικόνα πίνακα

Στη φωτογραφία φαίνεται ο πίνακας Δροσούλα του Σπύρου Βασιλείου.



drosoyla-spyros-vasileiou.jpg

Η Δροσούλα

Μικρό κορίτσι με λευκό φόρεμα, στο αριστερό χέρι κρατάει κανάτα. Γύρω του λουλούδια, πεταλούδες και ένα γαλάζιο πουλί.

### 5.2 Διακοσμητικές φωτογραφίες

Οι φωτογραφίες που δεν προσθέτουν πληροφορία στο περιεχόμενό μας αλλά υπάρχουν απλώς για εικαστικούς λόγους (eye-candy) δεν χρειάζονται περιγραφικό alt-text.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι θα πρέπει να δοθεί κενό alt-text (= “”), έτσι ώστε ο reader να μη διαβάζει περιττές πληροφορίες και απλώς κουράζει τον χρήστη.

### 5.3 Ποιους αφορά η προσβασιμότητα

Μας αφορά όλους και για αυτό είναι σημαντική. Υπάρχουν 3 κατηγορίες αναπηρίας:

- Μόνιμη (permanent) – Μόνιμη απώλεια όρασης, ακοής κ.λπ.
- Προσωρινή (temporary) – Βραχυχρόνια δυσκολία, π.χ. λόγω τραυματισμού, ασθένειας ή επέμβασης.
- Στιγμαία (situational) – Δυσκολία που οφείλεται σε περιβαλλοντικούς παράγοντες, π.χ. όταν κάποιος οδηγεί δεν μπορεί να διαβάζει την οθόνη ή όταν κάποια βρίσκεται σε χώρο με πολλή φασαρία δεν ακούει εξίσου καλά.



## 6. Συμπερίληψη

### 6.1 Financial and digital literacy

Θέλουμε όλοι και όλες που επισκέπτονται τα ψηφιακά κανάλια μας να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις λειτουργικότητες και να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατόν καλύτερα. Αναγνωρίζουμε ωστόσο ότι δεν έχουν όλοι το ίδιο υπόβαθρο και γνώσεις, και κάποιος μπορεί να χρειάζονται επιπλέον καθοδήγηση. Γι' αυτό:

- Απλοποιούμε τα journey, τις διαδικασίες και τα προϊόντα.
- Μιλάμε με τη δική τους γλώσσα και όχι με τεχνικές ορολογίες.
- Προσφέρουμε εκπαιδευτικό και ενημερωτικό υλικό με στόχο να υποστηρίξουμε την εμπειρία τους και να τους βοηθήσουμε να αναβαθμίσουν τις δεξιότητές τους.

Το εκπαιδευτικό και ενημερωτικό υλικό, μπορεί να καλύπτει διάφορους τομείς και ανάγκες, όπως:

- Επεξήγηση τραπεζικών εννοιών και προϊόντων, με στόχο οι χρήστες να μπορούν να τα κατανοήσουν καλύτερα και να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις.
- Εκπαιδευτικό υλικό για χρήση online υπηρεσιών και προστασία κατά την πλοήγηση.
- Υλικό/Εργαλεία για εξοικείωση με πιο σύνθετα προϊόντα και εργασίες.

### 6.2 Διαφορετικότητα

Αναγνωρίζουμε ότι όλοι οι άνθρωποι είμαστε διαφορετικοί και σεβόμαστε στην πράξη τη διαφορετικότητα. Φροντίζουμε ο τρόπος γραφής μας να μη δημιουργεί στερεότυπα ή διακρίσεις λόγω φύλου, θρησκείας κ.λπ., αλλά αντίθετα όλοι και όλες να μπορούν να αναγνωρίσουν τον εαυτό τους στα κείμενά μας.

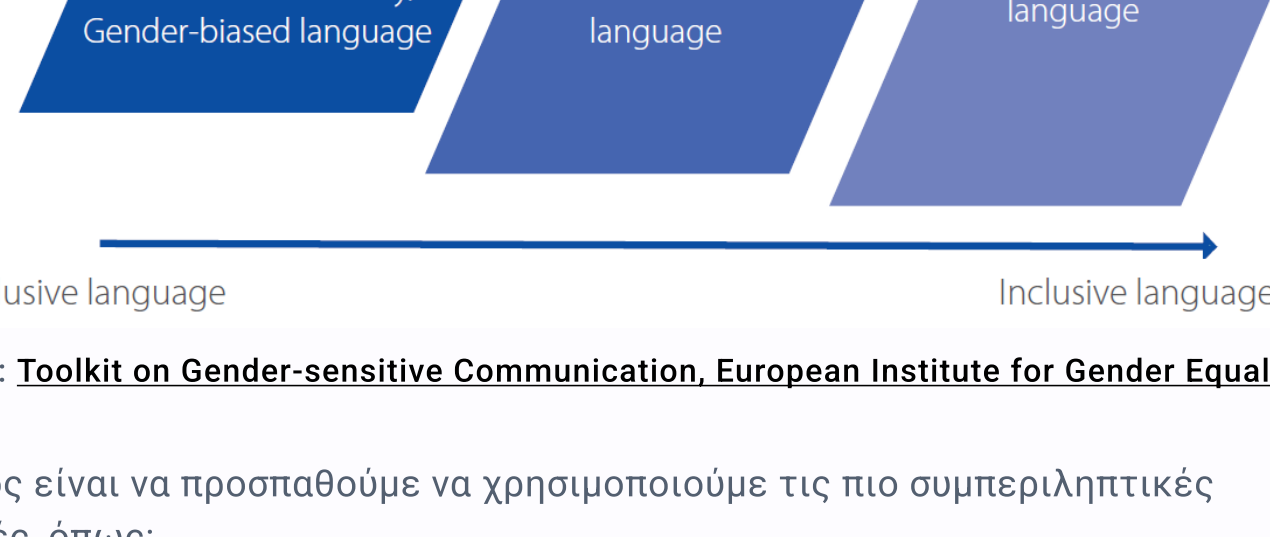
Για να το πετύχουμε αυτό, εφαρμόζουμε 3 βασικές αρχές:

- Αναγνωρίζουμε και αποφεύγουμε τα στερεότυπα.
- Είμαστε συμπεριληπτικοί. Δεν καταφεύγουμε στην παράλειψη, καθώς έτσι κάνουμε συγκεκριμένες ομάδες να νιώθουν αόρατες.
- Δείχνουμε σεβασμό και αποφεύγουμε να υποβαθμίζουμε, να ευτελίζουμε ή να δημιουργούμε αίσθημα κατωτερότητας σε οποιαδήποτε ομάδα.

Πηγή: [Toolkit on Gender-sensitive Communication, European Institute for Gender Equality](#)

### 6.3 Συμπεριληπτική γλώσσα ως προς το φύλο

Η κλίμακα της συμπεριληπτικής γλώσσας εμφανίζει 3 βασικές διαβαθμίσεις:



Πηγή: [Toolkit on Gender-sensitive Communication, European Institute for Gender Equality](#)

Στόχος είναι να προσπαθούμε να χρησιμοποιούμε τις πιο συμπεριληπτικές μορφές, όπως:

- Γλώσσα ευαισθητοποιημένη ως προς τη διάσταση του φύλου (αναφορά σε όλα τα φύλα).
- Ουδέτερη ως προς το φύλο γλώσσα.

#### Ελληνικά

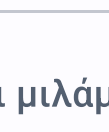
Τα ελληνικά είναι έμφυλη γλώσσα, η οποία εκτός από 3 γένη έχει αντίστοιχα και διαφορετικά άρθρα που τα συνοδεύουν, γεγονός που δυσχεραίνει την εφαρμογή ουδέτερης ως προς το φύλο γλώσσας.

Προκειμένου να αποφεύγουμε τη γενική χρήση του αρσενικού γένους, προσπαθούμε να:

1. Μετατρέπουμε την ονοματική σύνταξη σε ρηματική.



Είστε σίγουρος ότι θέλετε να ακυρώσετε... / Είστε σίγουροι ότι θέλετε να ακυρώσετε...

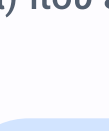


Σίγουρα θέλετε να ακυρώσετε...

2. Χρησιμοποιούμε β' πληθυντικό αριθμό και μιλάμε κατευθείαν στους χρήστες και τις χρήστριες.



Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μας



Αν σας ενδιαφέρει, επικοινωνήστε μαζί μας

3. Επιλέγουμε ονόματα (επίθετα, ουσιαστικά) που είναι κοινά και για τα 2 γραμματικά γένη.

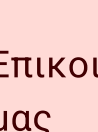


δάσκαλοι  
υπεύθυνος εξυπηρέτησης



εκπαιδευτικοί  
εκπρόσωπος

4. Προτιμούμε συμπεριληπτικούς όρους που δεν εκφράζουν φύλο και δόκιμες περιφράσεις.



πελάτης  
νοσοκόμες  
δάσκαλοι / δασκάλες  
εργαζόμενοι / εργαζόμενες  
Διευθυντής [γυναίκα]



άτομο  
νοσηλευτικό προσωπικό  
εκπαιδευτικοί  
άνθρωποι  
Διευθύντρια

5. Αποφεύγουμε να χρησιμοποιήσουμε τις αντωνυμίες όταν δεν είναι απολύτως απαραίτητες.



Επικοινωνήστε με τον εκπρόσωπό μας

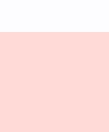


Επικοινωνήστε με εκπρόσωπό μας

6. Δεν χρησιμοποιούμε όρους που παραπέμπουν μόνο σε άνδρες.



επάνδρωση

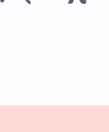


στελέχωση

7. Κάνουμε ταυτόχρονη αναφορά σε άνδρες και γυναίκες, ανάλογα με το συγκείμενό μας και χωρίς να το παρακάνουμε, για να μη δημιουργούμε προβλήματα στην online αναγνωσιμότητα του περιεχομένου.



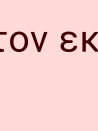
οι χρήστες



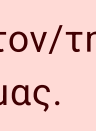
οι χρήστες και οι χρήστριες

Ωστόσο, επειδή βρισκόμαστε σε digital περιβάλλον και λαμβάνουμε υπόψη και άλλες παραμέτρους, αποφεύγουμε:

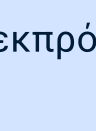
1. Παθητική φωνή. Παρόλο που λύνει το πρόβλημα του υποκειμένου, δημιουργεί προβλήματα στην ψηφιακή φωνή και τη αμεσότητα του λόγου.



Η αίτηση συμπληρώνεται ηλεκτρονικά.



Ο χρήστης συμπληρώνει την αίτηση ηλεκτρονικά.



Συμπληρώνετε την αίτηση ηλεκτρονικά.

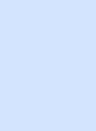
2. Διπλές αντωνυμίες, άρθρα και καταλήξεις (π.χ. τους/τις, πελάτες/πελάτισσες). Δυσχεραίνουν πολύ την ανάγνωση.



Στόχος είναι να εξοικειωθούν οι μαθητές...



Στόχος είναι να εξοικειωθούν οι μαθητές/μαθήτριες...



Στόχος είναι να εξοικειωθούν οι μαθητές και οι μαθήτριες...

Επικοινωνήστε με τον εκπρόσωπό μας.

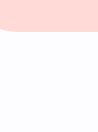
Επικοινωνήστε με τον/την εκπρόσωπό μας.

Επικοινωνήστε με εκπρόσωπό μας.

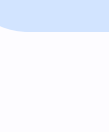
#### Αγγλικά

Για να πετύχουμε συμπεριληπτική γλώσσα στα αγγλικά, προσπαθούμε να:

1. Αποφεύγουμε τη γενική χρήση του «man».
2. Χρησιμοποιούμε την αντωνυμία «they» αντί για «he/she».
3. Προτιμούμε τον πληθυντικό αριθμό.
4. Επιλέγουμε ουδέτερους ως προς το φύλο όρους.



ανάπηρος  
disabled



άτομο με αναπηρία  
person with disability

### 6.4 Συμπεριληπτική γλώσσα για άτομα με αναπηρίες

Η βασική προσέγγιση για όλες τις μορφές αναπηρίας είναι να χρησιμοποιούμε ουσιαστικό + προσδιοριστικό όρο.

Σκοπός είναι να δώσουμε συνολική υπόσταση στο άτομο, και να μην το προσδιορίσουμε μόνο με βάση την αναπηρία του ούτε να το ταυτίσουμε με αυτή.



ανάπηρος  
disabled



άτομο με αναπηρία  
person with disability



## 7. Χρήση γλώσσας

### 7.1 Απλή και κατανοητή γλώσσα

Θέλουμε να συμπεριλάβουμε όλους και όλες που επισκέπτονται τα ψηφιακά κανάλια και να τους κινήσουμε το ενδιαφέρον. Γι' αυτό:

- Μιλάμε με τη δική τους γλώσσα, δεν προσπαθούμε μάταια να επιδείξουμε ανωτερότητα και αυστηρότητα για να τους κερδίσουμε. Θέλουμε να αισθάνονται ότι δεν έχουμε κάτι να κρύψουμε και να νιώσουν εμπιστοσύνη.
- Προτιμούμε απλή και κατατοπιστική γλώσσα, με απλή δομή προτάσεων. Στόχος είναι να δημιουργήσουμε εύληπτο περιεχόμενο.
- Δεν χρησιμοποιούμε λέξεις τις οποίες δεν κατανοούν πλήρως ή και καθόλου. Χρησιμοποιούμε τεχνική ορολογία με μέτρο και πάντα με επεξήγηση.
- Χρησιμοποιούμε λέξεις (keyword) τις οποίες θα ψάξουν στις μηχανές αναζήτησης.
- Δεν χρησιμοποιούμε παθητική φωνή.

Στο Παράρτημα III, συνοψίζονται προτιμήσεις σε ορολογία και εκφράσεις, με στόχο τη συνέπεια και τη συνοχή της γλώσσας.

### 7.2 Πρόσωπο και αριθμός

Μιλάμε σε α' πληθυντικό (εμείς). Δεν χρησιμοποιούμε γ' ενικό, ούτε η Alpha Bank ή η τράπεζα.

Απευθυνόμαστε σε όσους επισκέπτονται τα ψηφιακά κανάλια μας σε β' πληθυντικό.

Φτιάχνουμε τα Call to Action (CTA) σε α' ενικό, για μεγαλύτερη αμεσότητα. Θέλουμε καθένας και καθεμία να αναγνωρίσουν τον εαυτό τους στη σελίδα και να αναλάβουν δράση, να αλληλεπιδρούν δηλαδή με το περιεχόμενο και να προχωρούν σε κάποια ενέργεια.

Εξαίρεση. Στα κανάλια συχνά προτιμάμε ουσιαστικό αντί για α' ενικό (π.χ. Συνέχεια αντί Συνεχίζω), καθώς:

- Δεν έχουμε πάντα αρκετό χώρο.
- Μπορεί να κουράσει όταν είναι πολλές ενέργειες και πολλά κουμπιά.

### 7.3 Κανόνες γραμματικής και σύνταξης

Είναι πολύ σημαντικό το κείμενό μας να είναι άρτιο από γλωσσική σκοπιά. Δεν πρέπει να έχουμε λάθη σε ορθογραφία, στίξη, γραμματική, σύνταξη.

Ακολουθούμε την επίσημη σχολική γραμματική και ορθογραφία, καθώς και το Διοργανικό εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ελληνική γλώσσα.

- Γραμματική Δημοτικού: [http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2009/Grammatiki\\_E-ST-Dimotikou\\_html-apli/](http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2009/Grammatiki_E-ST-Dimotikou_html-apli/)
- Γραμματική Γυμνασίου: <http://ebooks.edu.gr/ebooks/handle/8547/292>
- Διοργανικό εγχειρίδιο: <https://publications.europa.eu/code/el/el-000500.htm>

Στο Παράρτημα III, συνοψίζονται βασικοί κανόνες γραμματικής και σύνταξης.

### 7.4 Αγγλικά

Το περιεχόμενο μεταφράζεται σε αγγλικά Ηνωμένου Βασιλείου (UK English). Ακολουθούμε την επιλογή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας.

Δεν κάνουμε ακριβή μετάφραση του περιεχομένου αλλά localisation. Προσαρμόζουμε τα κείμενά μας, αλλά και διάφορα επιμέρους στοιχεία, στις συμβάσεις της γλώσσας-στόχου. Για παράδειγμα, επιλέγουμε ισοδύναμες εκφράσεις αντί για ακριβή μετάφραση, μετατρέπουμε τα CTA σε προστακτική, χρησιμοποιούμε κατάλληλα keyword. Στόχος είναι να:

- Έχουμε όσο το δυνατόν πιο φυσική ροή λόγου στην αγγλική γλώσσα.
- Διασφαλίζουμε το SEO και στην αγγλική έκδοση του website.

Στο Παράρτημα III, συνοψίζονται οι μεταφράσεις βασικής ορολογίας για να διασφαλίσουμε τη συνέπεια στην παρουσίαση του περιεχομένου.



## 8. Δομή περιεχομένου

### 8.1 Προτεραιότητα στους χρήστες και τις χρήστριες

Δεν γράφουμε για τους ανθρώπους του οργανισμού μας ή του επιστημονικού/επαγγελματικού κλάδου μας. Παρουσιάζουμε στο κοινό:

- Δυναμικό/συναρπαστικό περιεχόμενο.
- Πληροφορίες που έχουν αξία για αυτό, όχι ανούσια στοιχεία.
- Το όφελος για τους ίδιους και τις ίδιες, και όχι τι κάνουμε εμείς.

Γι' αυτό προσδιορίζουμε τον σκοπό κάθε σελίδας και ποιες ανάγκες του χρήστη εξυπηρετεί.

### 8.2 Ανθρωποκεντρική δομή

Η ομαλή πλοήγηση οδηγεί σε καλύτερο UX:

- Δημιουργούμε ευέλικτη και επεκτάσιμη αρχιτεκτονική πληροφορίας (IA) με βάση τις ανάγκες του χρήστη.
- Φροντίζουμε να διευκολύνουμε τη μετάβαση από τη μια σελίδα στην άλλη.
- Δημιουργούμε ξεκάθαρα CTA και οδηγίες όπου χρειάζεται.
- Παρουσιάζουμε με συνεπή τρόπο παρόμοιο περιεχόμενο, σε όλα τα κανάλια. Έτσι ενισχύουμε και την αξιοπιστία μας.
- Μειώνουμε τα επίπεδα / βάθος της πληροφορίας (λιγότερα κλικ).

### 8.3 Περιεχόμενο που οδηγεί σε ενέργεια (actionable)

Στόχος είναι οι χρήστες και χρήστριες να αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενό μας και να αισθάνονται μέρος της ομάδας:

- Δίνουμε ξεκάθαρα CTA για να μπορούν να ολοκληρώσουν κάποια ενέργεια (να συμπληρώσουν μια αίτηση, να αποκτήσουν κάποιο προϊόν, να επικοινωνήσουν κ.λπ.).
- Δημιουργούμε περιεχόμενο που μπορούν να κοινοποιήσουν σε δικά τους social media.
- Προσφέρουμε εργαλεία με τα οποία μπορούν να κάνουν δοκιμές, να εξοικειωθούν με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες κ.λπ., και να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση για να προχωρήσουν σε conversion.



## Παράρτημα Ι

# Creating successful content

### Scannability

How users can skim through your content quickly and selectively.

#### Why we need it

- Adapt to users' online reading habits: they don't read, they rather scan the content.
- Capture users' attention in 3", especially if they are multitasking or on a mobile.

#### How to achieve it

- Visual hierarchy.
- Meaningful headings and subheadings that summarise content.
- Bulleted lists.
- Short sentences and paragraphs.
- From need-to-know to nice-to-know.

### Credibility

How credible and transparent the information users get from your website and channels is.

#### Why we need it

- Earn users' trust.
- Become a point of reference.
- Further build brand credibility.

#### How to achieve it

- Clear, accurate and transparent information.
- Specific, informative, concise and compelling content.
- Consistent tone of voice.
- Correct use of language.
- Diversity and inclusion.

### Readability

How easy-to-comprehend your content is.

#### Why we need it

- Adapt to users' online reading habits: they visit websites on their mobile phones, while multitasking.
- Help users sort through abundance of information available.
- Overcome users' lack of time and attention.

#### How to achieve it

- Plain and informal language.
- Simpler content structure.
- Larger fonts.
- White space.
- Lists, no blocks of text.

### Usability

How easily and quickly users can achieve their goals when using a website or digital channels.

#### Why we need it

- Facilitate users to navigate through the website.
- Promote conversion.

#### How to achieve it

- Flexible IA.
- Brief/to-the-point copy.
- Easy navigation.
- Seamless UX.
- Fewer hierarchical levels (IA).

### Findability

How easily users can find your website and get the info they need.

#### Why we need it

- Appear in Google results.
- Minimise bounce rate.

#### How to achieve it

- Clear content structure.
- Easy navigation and meaningful links.
- Keywords.
- Meta and OG data.
- On-page SEO.

### Relevance

How users identify with your content.

#### Why we need it

- Meet user needs.
- Facilitate conversion.

#### How to achieve it

- Engaging/empowering content that guides and facilitates the user.
- Human-centric and tailor-made content, relevant for the user.

### Brand personality

How users identify with your brand.

#### Why we need it

- Be unique.
- Reflect your brand and values.

#### How to achieve it

- Consistent tone of voice.
- Digital voice linked to corporate values.

### Purpose

What purpose each element (page, info button, subtitle, note under a box etc.) serves.

#### Why we need it

- Be relevant for the user.
- Meet the search intent: informational, navigational, transactional, commercial investigation.
- Serve its dedicated purpose: help the user complete an action, understand the product, fill in an application, choose a product etc.

#### How to achieve it

- Identify the user needs.
- Define the needs each page addresses.
- Put the user first.

### Actionable content

How to engage users so they make the conversion.

#### Why we need it

- Increase traffic.
- Engage users.
- Meet KPIs.

#### How to achieve it

- CTAs.
- Empowering information.
- Shareable content.

### Accessibility

How accessible your content is.

#### Why we need it

- Make website and digital channels accessible to all.
- Foster inclusion.

#### How to achieve it

- Meaningful links.
- Alt text for photos.
- Inclusive design.
- WCAG standards.

### Inclusion

How your content includes all users.

#### Why we need it

- Make website and digital channels accessible to all.
- Foster inclusion.
- Empower and engage users.

#### How to achieve it

- Gender-sensitive and/or gender-neutral language.
- Educational material.
- Respectful content.



## Παράρτημα II

# Ο 14λογος της νέας ψηφιακής φωνής της Alpha Bank

### Τα πρέπει...

1

#### Γράφουμε απλά και συζητάμε σαν να ήταν ο χρήστης απέναντί μας

Μιλάμε όπως θα κάναμε μια συζήτηση. Χρησιμοποιούμε απλό λεξιλόγιο και σύνταξη. Φτιάχνουμε μικρές προτάσεις και παραγράφους. Είμαστε σαφείς, χωρίς ξύλινη γλώσσα. Λέμε «εμείς» για την τράπεζα και «εσείς» για τους επισκέπτες.

2

#### Λέμε μια ολοκληρωμένη ιστορία

Φροντίζουμε οι πληροφορίες να έχουν συνοχή και συνέπεια. Θέλουμε οι τίτλοι και υπότιτλοι να είναι αρκετά περιγραφικοί, ώστε να αρκούν για να πάρει κάποιος γρήγορα την πληροφορία, π.χ. «-2% στο επιτόκιο» αντί για «προνομιακό επιτόκιο». Συνδέουμε με άλλες σελίδες που συμπληρώνουν την ιστορία. Παρουσιάζουμε παρόμοιο περιεχόμενο με τον ίδιο τρόπο και λεξιλόγιο, εφαρμόζουμε το styleguide.

3

#### Γράφουμε για τον χρήστη

Βασικός στόχος είναι να αναδείξουμε το όφελος για τον χρήστη. Όχι τι κάνουμε εμείς, αλλά τι κερδίζει. Άρα, δεν περιγράφουμε απλώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Λέμε αυτό που θέλουμε με ρήματα και όχι με ουσιαστικά, και δίνουμε δύναμη στον χρήστη. Π.χ. «αφού ενεργοποιήσετε την κάρτα σας» αντί για «μετά την ενεργοποίηση της κάρτας σας».

4

#### Οργανώνουμε το περιεχόμενο σε νοηματικές ενότητες

Ομαδοποιούμε το περιεχόμενο σε μικρές ενότητες/παραγράφους, κάτω από περιγραφικούς τίτλους και υπότιτλους. Ξεκινάμε με τις πιο σημαντικές πληροφορίες, και καταλήγουμε στις λιγότερο χρήσιμες. Φτιάχνουμε εμπροσθοβαρείς προτάσεις, δηλαδή ξεκινάμε την πρόταση με την πιο σημαντική πληροφορία. Χρησιμοποιούμε bullet με μέτρο και αρίθμηση για βήματα.

5

#### Δίνουμε πλήρεις και διαφανείς πληροφορίες

Δίνουμε συγκεκριμένα και αξιόπιστα στοιχεία. Θέλουμε να λύσουμε τις απορίες του χρήστη. Μας νοιάζει να καταλαβαίνει τα βήματα για να ολοκληρώσει μια διαδικασία, αν υπάρχουν χρεώσεις, ποιες είναι οι προϋποθέσεις. Δεν βάζουμε ποτέ αστερίσκους/υποσημειώσεις. Αποφεύγουμε φράσεις γενικές, κενές περιεχομένου, π.χ. «μια μοναδική προσφορά».

6

#### Χρησιμοποιούμε σωστά την ελληνική γλώσσα

Τηρούμε όλους τους κανόνες γραμματικής, σύνταξης, στίξης και ορθογραφίας. Δεν γεμίζουμε το κείμενο με αγγλικές λέξεις χωρίς λόγο. Εφαρμόζουμε το styleguide.

7

#### Ενδυναμώνουμε τον χρήστη με α' ενικό πρόσωπο

Δίνουμε φωνή στον χρήστη σε διάφορα σημεία του journey με ρήματα σε α' ενικό: CTA, βήματα, conversion, επιλογές. Ωστόσο, μέσα στα flow χρησιμοποιούμε και ουσιαστικά για απλές εντολές, π.χ. «Συνέχεια».

8

#### Διευκολύνουμε τον χρήστη να πλοηγηθεί

Φροντίζουμε για την ομαλή μετάβαση του χρήστη από σελίδα σε σελίδα, με σαφή και meaningful link και κατάλληλα CTA. Επιδιώκουμε εναλλακτικούς τρόπους πλοήγησης με πολλαπλά entry point (menu items, relevant items). Όταν βρίσκεται μέσα σε flow, τον καθοδηγούμε κατάλληλα ώστε να μπορέσει να ολοκληρώσει εύκολα και γρήγορα τη συναλλαγή του, την αγορά προϊόντος κ.λπ.

9

#### Απευθυνόμαστε σε όλους και όλες

Θέλουμε όλοι και όλες να μπορούν να αξιοποιήσουν το περιεχόμενο. Αναγνωρίζουμε και σεβόμαστε τη διαφορετικότητα, μιλάμε με γλώσσα ευαισθητοποιημένη ως προς το φύλο ή τυχόν αναπηρίες. Λέμε «εκπαιδευτικοί» και όχι «δάσκαλοι». Λέμε «αν σας ενδιαφέρει, επικοινωνήστε» και όχι «οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν». Λαμβάνουμε υπόψη διαφορετικά γνωστικά υπόβαθρα και περιορισμούς, π.χ. ηλικιακούς.

### ...και τα μη

10

#### Δεν χρησιμοποιούμε παθητική φωνή

Δυσχεραίνει την κατανόηση. Αποξενώνει και απομακρύνει τον χρήστη.

11

#### Αποφεύγουμε την τραπεζική και νομική ορολογία

Θέλουμε να καταλαβαίνουν όλοι τι γράφουμε. Εξηγούμε τεχνικούς όρους που δεν μπορούμε να αποφύγουμε.

12

#### Δεν γράφουμε με κεφαλαία

Με μέτρο τα κεφαλαία, και πάντα σύμφωνα με τη γραμματική: όχι σε κάθε λέξη στους τίτλους, όχι αυθαίρετα σε ουσιαστικά (π.χ. κατάσταση, πελάτης). Όλο κεφαλαία γράφουμε μόνο τα ακρωνύμια.

13

#### Δεν χρησιμοποιούμε υπογράμμιση και bold

Δεν βάζουμε υπογράμμιση ποτέ, γιατί παραπέμπει σε link. Φυλάμε το bold για πολύ ξεχωριστές περιπτώσεις, κυρίως για τα keyword.

## Τα αγγλικά μας

### Localisation σε UK English

Δεν κάνουμε ακριβή μετάφραση. Προέχει η φυσική ροή λόγου. Επιλέγουμε ισοδύναμες εκφράσεις, μετατρέπουμε τα CTA σε προστακτική, χρησιμοποιούμε κατάλληλα keyword. Μιλάμε σε UK English.